

УДК 323:7.097(477)

Кушнір В. Р.

**ІНФОРМАЦІЙНО-
РОЗВАЖАЛЬНА
ЖУРНАЛІСТИКА:
ФОРМУЛА УСПІХУ**

У статті розглянуто класифікацію реаліті шоу, а також популярні розважальні телепрограми на українському медіапросторі та їхній вплив на аудиторію. Метою дослідження визначається аналіз популярних українських TV-шоу та виявлення ключових методів впливу на телеглядачів розважального сегменту телепередач. У висновках вказується, що метою розважального продукту тележурналістики – є «пробудження» емоцій у глядача, маніпулятивне забезпечення переживання емоції героя програми, який близький за характером глядачеві. В статті порушене питання комерціалізації та адаптації національної тележурналістики до нових культурних потреб населення.

Ключові слова: *розважальна журналістика, реаліті шоу, гумористичні передачі, секрет успіху, тревел шоу, сучасний розважальний медіапростір України.*

Постановка проблеми. На початку ХХІ сторіччя український медіапростір був заповнений новими форматами шоу, які телеглядачам пострадянського телебачення були невідомі. Люди побачили безліч нових телепередач, від документальних до розважальних, які мали широку аудиторію та високу популярність. Переважну кількість ефірного часу займали реаліті

шоу. Вони були адаптацією американських шоу під вітчизняного глядача. Формати зарубіжних передач вдало знайшли «свого глядача», сформувавши попит на розвиток національної інформаційно-розважальної журналістики.

Аналіз останніх досягнень і публікацій. Питання розповсюдження інформаційного продукту, зокрема розважального характеру, неодноразово розглядалися в працях вітчизняних та зарубіжних науковців. В основному увага авторів зосереджена на аналізі соціальних медіа як елементів створення іміджу (А.П. Киричок), рекламування ресурсів і послуг (Л. В. Чернявська та Г. І. Булахова), політичній агітації (А. О. Янченко), тощо. Віддаючи належне науковій і практичній значущості розглянутих наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених, слід, однак, зауважити, що серед невирішених частин проблеми залишається дослідження особливостей розповсюдження, та результати впливу (сприйняття соціальними спільнотами), інформаційного повідомлення, посил в розважальному контексті, як важливого чинника управління громадською думкою.

Постановка задачі та її розв'язання. Метою дослідження є аналіз популярних українських TV-шоу та виявлення їхніх ключових методів впливу на телеглядачів розважального сегменту телепередач.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На сьогоднішній день, широкою популярністю користуються реаліті шоу. Глядач має змогу спостерігати за життям героїв майже постійно. З появою різних форматів, такого роду програми потребують певної класифікації для того, щоб упорядкувати інтереси телеглядачів.

Варто зазначити, що у 2000-х та першу половину 2010-х років, український та російський медіапростори були не просто схожими один на одного, а були

ідентичними. Це проявлялось у запозичені форматів зарубіжних шоу та адаптація їх під глядача колишнього СНД. Наприклад, капітал шоу «Поле чудес» є повною копією американського шоу «The Wheel Of Fortune», «Хто бажає стати мільйонером?» – британське шоу «Who Wants to be a Millionaire?». Хоча і продукти, які були вигадані українськими продюсерами мали ефірний час на російських каналах. Популярне і нині українське тревел шоу «Орел і решка» транслювалось на російському телебаченні (телеканал «Пятница!»). Тому, приклади, які будуть наводитися нижче, будуть актуальні не тільки для українського споживача. Групи реаліті-шоу.

Перша група реаліті шоу базується на приватному житті людей, їхніх стосунках, емоціях та взаємодії з іншими учасниками. Основною метою такого шоу є не перемога, а вміння героя «вижити» за будь-яких умов, як пише С. Н. Акинфеев [1, с. 113]. Яскравим прикладом є програма «Дом-2», яка виходила в ефір з 2004 по 2020 рік.

Друга група реаліті шоу базується на самореалізації учасників. «Фабрика зірок» тому приклад, коли учасники виконують тематичні для конкурсу задання, і в кінці обирається переможець.

Третя група шоу фокусується не лише на реальності того, що відбувається, а й на розважальності контенту. Наприклад, «Битва екстрасенсів» є тим самим представником, де акцент зроблений на розвагу телеглядача [1, с. 114].

Зараз багато реаліті шоу, які були цікаві аудиторії п'ять років тому, тепер стали не актуальними і через це їх закрили. Постає питання: в чому секрет успіху популярних нині шоу? За висновками Ю. Щербини у статті «Жанрові особливості розважальних програм українського телебачення [2, с. 254], людям потрібна гра для самореалізації, а реаліті шоу дає глядачам таку можливість.

Тому, розважальні шоу – це одна із потреб аудиторії.

На сьогоднішній день, є актуальними такі шоу: гумористичні, тревел та реаліті шоу другою групи. Для дослідження було обрано такі телепрограми: «ЧистоNews», «Дизель Шоу», «Вечірній квартал», «Орел і решка», «МайстерШеф». ЧистоNews [3]. Шоу є антиподом класичних телевізійних новин. Двоє ведучих, які сидять у студії розповідають актуальні за останній тиждень новини. Спочатку новина подається з серйозною інтонацією та мімікою обличчя, а потім у кінці кожної ведучі гумористично обіграють нову подію. Актуальність і популярність такої програми полягає в тому, що глядач отримує серйозну і важливу інформацію – новину. Як відомо, будь-яка новина є стресом для людини, але після стресу іде свого роду «релаксація», тобто гумор. У своїй праці «Юмор як спосіб впливу», В. П. Шейнов зазначає, що гумор у складних моментах життя знімає напругу, допомагає зберегти свіжість розуму [5]. Тому, шоу є актуальним і популярним серед телеглядачів, особливо у п'ятничний вечір перед вихідними. Вечірній квартал [5] та Дизель шоу [6]. Обидві телепрограми схожі між собою. Команда гумористів на сцені розігрують мініатюри на актуальні теми: політика, соціальні проблеми, тренди. Мета кожної сценки висміяти або діячів у тій чи іншій сфері, або саму проблему і показати комічність реальності. Такого роду програми завжди були і є популярними, що підтверджує кількість переглядів на відеосервісі «YouTube». Кожен випуск гумористичного шоу стабільно набирає більше 1 млн. переглядів, а окремі відео з вирізаних моментів концерту налічують до пів мільйону переглядів.

Орел і решка [7]. Тревел шоу з неординарною подачею. У фокусі уваги двоє ведучих, які, на початку програми, методом «орел-решка» обирають хто буде подорожувати за обмежену суму грошей, а

інший ведучий – за необмежену. У ході випуску, глядач має змогу побачити нову локацію під різними кутами. В шоу присутній елемент інтерактиву. Один з ведучих ховає у місті, де він знаходиться, пляшку з грошима, і залишає координати, щоб глядач мав змогу знайти «подарунок». В фіналі нам розповідають чому саме варто відвідати те чи інше місто світу.

МайстерШеф [8]. Кулінарне реаліті шоу другої групи, де учасники змагаються за звання «головного кухара країни». В ході шоу учасники виконують безліч завдань, які ускладнюють основний процес – приготування страви. Під час будь-якої дії героїв, у програмі йдуть вставки з коментарями тих самих діячів, які розповідають про їхні емоції та враження. Після кожного випуску підводяться підсумки і обирається найгірший кулінар, який покидає шоу. Фіналом є битва двох найкращих учасників, а також вибір «майстра».

Усі вищеперераховані шоу мають високі рейтинги та широку популярність через декілька ключових факторів: постійна розмова з телеглядачем, потік емоцій (не обов'язково позитивних), поринання глядача у атмосферу шоу – саме це поєднує різні за жанром телепрограми.

У своїй праці Доценко Е. Л. чітко описує, як важливо встановити з глядачами контакт, і показати, що «ти» відносишся до тієї ж самої групи людей [9, с. 126].

Перш за все, варто акцентувати увагу, що усі розважальні програми базуються на тому, щоб викликати у людей різні емоції. Через це глядачам і цікаво дивитись шоу, бо через рутинність життя неможливо відчувати того, що відчуває, наприклад, ведуча «Орел і решка», коли перебуває на екзотичному острові. Щоб досягти основної мети – емоції глядача, потрібно штучно створити умови, при яких він відчував себе на місці героя або ведучого. У телепрограмах «Вечірній квартал», «Дизель шоу», «ЧистоNews» події, які є центром висміювання, завжди тою чи

іншою мірою стосуються глядача, бо як говорилося раніше, в основі їхніх виступів – реальні події. Завдяки різним темам: політика, тренди, соціальні проблеми, можна легко вилучити з глядача різні емоції, бо кожна людина сприймає інформацію по-різному. «МайстерШеф» приваблює глядача інтригами серед учасників. Процес приготування не є основним видовищем у шоу, хоча завдяки саме навколо цих дій і «крутиться» подія.

Тобто, основним завданням програми зосередити увагу глядача на емоціях головних героїв і пережити їх усі разом з персонажами. Схожа методика у програми «Орел і решка», але «джерелом» емоцій є ведучі. На відміну від «МайстерШеф», тревел шоу має елементи інтерактиву, що завжди приваблює глядача.

З самого початку у аудиторії є вибір: пережити подорож разом із ведучим, у якого обмежений бюджет або у якого необмежений бюджет. Протягом усього хронометражу передачі ведучі постійно описують усе навколо себе, а потім діляться власним враженням, що може підтвердити думку глядача або ні.

Ще одним із головних елементів – «подарунок» від ведучого, який ховає у певному місці пляшку з грошима. Кожен глядач має можливість знайти і забрати собі бонус від шоу.

Висновки. Варто сказати, що нині популярні шоу не є новими на телебаченні. Основна маса з них виникли на українському медіапросторі десять років тому. Але, їхня ціль не змінюється – «пробудження» емоцій у глядача. Реаліті шоу використовують невелику групу людей, різних за темпераментом, які мають спільну мету. На своєму шляху до цієї самої «мети», вони переживають різні емоції. Телеглядач ставить себе на місце того героя, який йому близький за характером. Таким чином, не маючи змогу пережити усього того, що можна було б відчувати в реальному житті, глядач приміряє на себе життя та переживання

іншої людини. Звичайно, відчувши різні емоції, людина отримує певне задоволення.

Підсумовуючи, можемо прийти до такого висновку: реаліті шоу постійно будуть популярні через постійну потребу людей отримувати насолоду від переживань в різних ситуацій, яких їм не вистачає в реальному житті.

Перспективи подальших досліджень. Реаліті шоу є важливою частиною усього телебачення. За допомогою такого інформаційного продукту можливо рекламувати будь-що, просувати різні ідеї, погляди. Тому цікаво вивчати зміни в усіх форматах шоу через те, що людину постійно потрібно вражати. А, щоб вражати, повинні бути зміни. Повернення до такого дослідження через декілька років, дасть змогу побачити еволюцію запитів телеглядача у розважальному сегменті медіаконтенту.

Список використаної літератури :

1. Акинфеев С.Н. Развлекательное телевидение: определение, классификация, жанры. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2008. № 6. С. 110–123.
2. Щербина Ю. Жанрові особливості розважальних програм українського телебачення. *Теле– та радіожурналистика*. 2015. №14. С. 253–259.
3. Новый ЧистоNews. 05.11.2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hcWnjPxcMf4>
4. Шейнов В. П. Юмор как способ влияния. Санкт-Петербург, 2015. 29 с.
5. Вечірній Квартал. 31.12.2020. URL: [v=vYsqxI5FOok](https://www.youtube.com/watch?v=vYsqxI5FOok)
6. Дизель Шоу. 05.02.2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IGBB9vH5N58>
7. Орел і решка. 02.02.2021. URL: https://www.youtube.com/watch?v=ta_iB_YP5JQ
8. МайстерШеф. 07.12.2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?>

v=pIDZWY9ZzdE

9. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. Москва: Изд-во МГУ, 1996. 360 с.

Kushnir V. R. – Student of the Faculty of Journalism, Advertising and Publishing of the Odessa I. I. Mechnikov National University.

Information and Entertainment Journalism: the Formula for Success

The article considers the classification of reality shows, as well as popular entertainment TV programs in the Ukrainian media space and their impact on the audience. The purpose of the study is to analyze popular Ukrainian TV shows and identify key methods of influencing viewers of the entertainment segment of television programs. The conclusions indicate that the purpose of the entertainment product of TV journalism – is to "awaken" the emotions of the viewer, manipulative support of the emotion of the hero of the program, which is close in nature to the viewer. The article raises the issue of commercialization and adaptation of national television journalism to the new cultural needs of the population.

Key words: *entertaining journalism, reality shows, the secret of success, travel show, modern entertaining media space in Ukraine.*

*Рекомендовано до друку
– к. соц. н., доцентом Полюгою А. В.*

Стаття надійшла 03.05.2021